

PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* GOJEK

Viola Natalia, Rezi Erdiansyah
violanatalia25@gmail.com, rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The aim of this research is to measure the effect of rebranding and service quality on GOJEK brand image in Jakarta. The primary data was collected through questionnaires to 155 respondents who ever used GOJEK services in Jakarta. The data was analysed using SPSS ver 15.0 and SEM with the LISREL 8.70 application. This research consisted of 31 statements. Based on the results of this research that rebranding and service quality positively and significantly affect the brand image of GOJEK. From the two of independent variables in this research show that service quality had the most influential on GOJEK brand image compared to rebranding.

Keywords: *brand image, rebranding, service quality,*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *Brand Image* GOJEK di Jakarta. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden yang pernah menggunakan jasa layanan GOJEK di Jakarta. Analisis data menggunakan SPSS 15.0 dan SEM dengan aplikasi LISREL 8.70. Penelitian ini terdiri dari 31 butir pernyataan. Hasil penelitian menghasilkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *rebranding* dan kualitas layanan terhadap *brand image* GOJEK. Dari kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dihasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan *rebranding* terhadap *brand image* GOJEK.

Kata Kunci: *brand image, kualitas layanan, rebranding.*

1. Pendahuluan

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki *brand image*. Penelitian Juhairi et al., (2016:20) menemukan bahwa *brand image* adalah aset bagi suatu perusahaan, karena *brand* dapat berdampak pada setiap persepsi pelanggan, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Natasya dan Susanto (2011) berpendapat bahwa dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, peran *brand image* sangat penting untuk membedakan suatu perusahaan dengan lainnya. Maka disimpulkan bahwa *brand image* merupakan aset terpenting bagi perusahaan terhadap persepsi konsumen dalam menghadapi persaingan yang tinggi.

Menurut Samosir dan Oktafani (2015), fenomena *rebranding* dilakukan oleh perusahaan, dapat memberikan dampak positif dimana banyaknya pelanggan yang menyadari adanya layanan baru yang harus menjadi lebih baik setelah melakukan *rebranding*.

Berdasarkan penelitian Rosyada (2018) bahwa *brand image* tidak hanya dipengaruhi *rebranding*, tetapi juga melalui kualitas layanan. Hsin-Hui (dalam Putri, 2014:146) juga berpendapat bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan

hasil lurus kepada peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya. Maka perusahaan tersebut harus terus memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanannya agar selalu dapat mempertahankan *brand image*-nya yang positif. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) kualitas layanan merupakan senjata yang ampuh dalam memamerkan keunggulan sebuah perusahaan, terutama perusahaan jasa, dan menjadi pemicu keberhasilan di segala lini.

Begitu juga dengan GOJEK Indonesia yang berdiri tahun 2010, menyediakan layanan jasa mulai dari transportasi, layanan-antar makanan, pembayaran, dan lain-lain yang berbasis *online*. GOJEK tersedia di Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Singapura. Pada Juli 2019, GOJEK mengumumkan kepada masyarakat mengenai peluncuran logo barunya yang dinamakan *Solv* dengan bentuk seperti tombol *on/off* terbalik. Dengan adanya tujuan menjadi solusi kebutuhan sehari-hari konsumen, perusahaan GOJEK sangat menyadari betapa pentingnya peran *brand image* bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* GOJEK di Jakarta”.

Muzellec dan Lambkin (dalam Priansa, 2017:269) berpendapat bahwa istilah *rebranding* merupakan penciptaan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain dan kombinasi untuk merek. Berdasarkan definisi di atas, maka perusahaan yang melakukan *rebranding* yaitu bertujuan untuk menciptakan sebuah citra merek yang baru dan lebih baik serta untuk lebih menegaskan adanya perbedaan dengan pesaing. Menurut Muzellec et al., (dalam Samosir dan Oktafani, 2015:1965), terdapat empat elemen yang membangun *re - branding*, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, *relaunch*. Namun pada penelitian ini, perusahaan yang akan diteliti tidak melakukan salah satu elemen di atas yaitu *renaming*, maka peneliti hanya menggunakan tiga dari empat elemen atau dimensi yang ada, yaitu *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*.

Parasuraman (dalam Saragih et al., 2015:2) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan dapat merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2016:88) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi pengukuran yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanannya, yaitu *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2. Metode Penelitian

Survei penelitian menggunakan sebanyak 31 indikator pernyataan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel yang terkait. Terdapat sebelas indikator yang tersusun dalam dimensi variabel *rebranding*, terdapat dua belas indikator yang membentuk dimensi variabel kualitas layanan, dan yang terakhir terdapat delapan variabel yang membentuk dimensi variabel *brand image*. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan GOJEK yang berada di kota Jakarta. Responden yang akan terlibat pada penelitian ini adalah dihitung berdasarkan banyaknya jumlah indikator dalam penelitian dikali 5 (Hair et al, dalam Aryani dan Rosinta, 2010:117). Ada sebanyak 31 indikator dalam penelitian ini, $31 \times 5 = 155$ responden sebagai dasar minimal responden penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Dennyka dan Erdiansyah (2017) berpendapat bahwa kuesioner dapat digunakan jika cukup besar dan tersebar luas. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan membaca buku, jurnal, serta karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai landasan teori. Skala yang digunakan peneliti untuk pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, dalam Wardani dan Wibowo, 2017:637).

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver 15.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang sudah terkumpulkan. Kemudian untuk uji hipotesis peneliti menggunakan *software Lisrel 8.70* sebagai piranti lunak dari *Structural Equation Model (SEM)*. SEM adalah teknik statistik yang biasa digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel-variabel yang pada umumnya memiliki sifat yang tidak dapat diukur secara langsung atau laten (Halim et al., 2014).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan jenis kelamin, ada sebanyak 67 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 43,2%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat 88 orang dengan persentase 56,8%. Pada penelitian ini, mayoritas responden berusia 21 tahun sampai 25 tahun dengan jumlah 79 orang dengan persentase 51%. Kemudian yang kedua terbanyak yaitu berusia sama dengan kurang dari 20 tahun berjumlah 59 orang dengan 38,1%. Lalu responden yang berusia 26 tahun sampai 30 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 7,7%, responden yang berusia 31 tahun sampai 35 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 1,9%, dan responden yang berusia sama dengan lebih dari 36 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,3%.

Model Pengukuran

Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel penelitian. Nisfiannoor (2009:229) berpendapat bahwa “untuk menyatakan bahwa butir valid atau tidak valid digunakan patokan 0,2”. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel *rebranding*, kualitas layanan, dan *brand image*:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Rebranding</i>	Saya merasa tertarik dengan jasa layanan GOJEK.	0,315	Valid
	Saya merasa jasa layanan GOJEK memiliki ciri khas tersendiri.	0,397	Valid
	Saya dapat dengan mudah menggunakan jasa layanan GOJEK.	0,361	Valid
	Saya merasa fitur yang dimiliki GOJEK sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,391	Valid
	Saya merasa fitur yang dimiliki GOJEK memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,365	Valid
	Saya mengetahui logo GOJEK mengalami perubahan dari media iklan.	0,482	Valid
	Saya mengetahui perubahan GOJEK dari slogan GOJEK (#PastiAdaJalan) pada media iklan.	0,638	Valid
	Saya merasa logo dan slogan baru dari GOJEK dapat menjadi ciri khas.	0,599	Valid
	Informasi yang saya terima mengenai perubahan logo GOJEK melalui pemberitaan pada media sudah jelas.	0,695	Valid
	Saya sering melihat iklan GOJEK di media cetak dan elektronik.	0,454	Valid
Kualitas Layanan	Informasi yang saya terima dari iklan GOJEK di media cetak dan elektronik mengenai perubahan logo GOJEK sudah jelas.	0,629	Valid
	Saya merasa fasilitas (helm) yang diberikan GOJEK sudah cukup bersih.	0,576	Valid
	Saya merasa penampilan <i>driver</i> GOJEK sudah cukup rapi.	0,589	Valid
	Saya merasa jasa layanan yang diberikan GOJEK sudah baik.	0,620	Valid
	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK tepat waktu dalam menjemput.	0,688	Valid
	Pelayanan yang saya terima sudah sesuai dengan yang dijanjikan GOJEK.	0,683	Valid
	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK memberikan layanan yang cepat.	0,618	Valid
	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK cepat dalam membantu kesulitan pelanggan.	0,558	Valid
	Saya merasa reputasi perusahaan GOJEK sudah terjamin.	0,469	Valid

	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK dalam memberikan pelayanan memiliki kompetensi (kemampuan) yang baik.	0,639	Valid
	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK memberikan layanan yang ramah.	0,688	Valid
	Saya merasa <i>driver</i> GOJEK memberikan perhatian secara personal kepada saya (contoh: masker, penutup kepala).	0,549	Valid
	Saya dapat dengan mudah mengakses jasa layanan GOJEK.	0,273	Valid
Brand Image	Saya merasa GOJEK sudah memberikan informasi yang berguna.	0,542	Valid
	GOJEK konsisten (tidak berubah-ubah) dalam memberikan informasi.	0,608	Valid
	Saya dapat dengan mudah mengingat informasi yang saya terima dari GOJEK.	0,575	Valid
	Saya merasa puas setelah menggunakan GOJEK.	0,634	Valid
	Saya merasa diuntungkan setelah menggunakan GOJEK.	0,568	Valid
	Saya dapat menaruh kepercayaan kepada GOJEK.	0,658	Valid
	Saya merasa logo GOJEK mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan <i>competitor</i> -nya.	0,490	Valid
	Saya merasa iklan promosi GOJEK memiliki keunikan tersendiri.	0,509	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 15.0

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dapat diandalkan atau tidaknya suatu pernyataan dari kuesioner yang peneliti sebarakan. Pengujian realibilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Malhotra (dalam Cecilia dan Selamat, 2017:77) berpendapat bahwa realibilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Berikut adalah hasil uji realibilitas penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0,820	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan	0,875	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,834	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 15.0

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Solution	T Values	T Table	Result
H1	Rebranding(X1) ↓ Brand Image(Y)	0.46	3.03	1.96	Supported
H2	Kualitas Layanan(X2) ↓ Brand Image(Y)	0.57	4.66	1.96	Supported
H3	Rebranding & Kualitas Layanan ↓ Brand Image (Y)	0.81	2.41	1.96	Supported

Sumber: Data primer, diolah dengan *Lisrel 8.70*

Diskusi

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima/*supported* yang berarti *rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand image*. Pernyataan ini juga dapat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rosyada (2018) bahwa *rebranding* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan *rebranding*.

Dalam variabel *rebranding*, *redesign* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi. Maka untuk meningkatkan efektivitas *rebranding* yang dilakukan suatu perusahaan diperlukan perubahan dari sisi desain logo ataupun slogan yang lebih menarik sehingga masyarakat akan mengetahui dan menyadari adanya perubahan dari logo dan slogan perusahaan baik dari media cetak, elektronik, atau media lainnya.

Sedangkan dalam variabel kualitas layanan, *assurance* merupakan dimensi yang paling dominan serta berpengaruh dalam efektivitas kualitas layanan. *Assurance* atau jaminan yang diberikan suatu perusahaan contohnya melalui keramahan yang diberikan pengemudi GOJEK ketika melayani pelanggan atau penumpangnya.

Variabel *brand image*, *uniqueness of brand associations* adalah bagian yang paling berpengaruh dalam peningkatan *brand image* bagi perusahaan khususnya GOJEK. *Uniqueness of brand associations* merupakan tingkat keunikan yang dimiliki merek atau perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya yang menyebabkan target khalayak atau pelanggan tertarik (dalam Adiwidjaja dan Tarigan, 2017:3). Sehingga dapat dikatakan untuk meningkatkan *brand image* GOJEK, keunikan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana akan membuat GOJEK lebih memiliki tempat dibenak pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, maka peneliti menarik, yaitu:

1. *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. *Rebranding* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. Ucapan Terimakasih

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan YME karena telah melalui berkat rahmat yang dianugerahkan-Nya peneliti mampu menyelesaikan jurnal penelitian ini. Jurnal penelitian ini tidak akan rampung tanpa adanya bantuan, dukungan, serta saran yang diberikan kepada peneliti oleh orang tua, keluarga, pembimbing, dan sahabat-sahabat peneliti.

6. Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Cecilia, J., & Selamat, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Dengan Nilai Sebagai Mediasi, Studi Pada Online Hotel Booking Traveloka*. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 71–79.
- Dennyka & Erdiansyah R. (2017). “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Mobile Legends di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Karakter Game Mobile Legends*”. *Proligia*, 1, 345–350.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). *Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Juhairi, M., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). (*Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 19–26.
- Natasya, R., & Susanto, E. H. (2011). *Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park)*. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 3(2), 1–66.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, W. I. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI*. *E-Journal Graduate Unpar, Part A: Economics*, 1(2), 141–149.
- Rosyada, A. (2018). *Pengaruh Rebranding Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Xl Axiata (Studi Pada Pengguna Simcard XL Di XL Center Pemuda Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–7.
- Samosir, A. L., & Oktafani, F. (2015). *Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom, e-Proceeding of Management*, 2(2), 1963–1968.

- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 1–4.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, T. A. P., & Wibowo, S. (2017). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image pada Indosat Ooredoo (Studi Pada Pengguna Im3 Ooredoo Di Kota Bandung) The Influence Of Rebranding Toward Brand Image Of Indosat Ooredoo (Study On Im3 Ooredoo Users In Bandung City)*. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 635–641.